

**TECHNICKÁ UNIVERZITA V LIBERCI
FAKULTA TEXTILNÍ**

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

LIBEREC 2007

MICHAELA ŠEFLOVÁ

TECHNICKÁ UNIVERZITA V LIBERCI

FAKULTA TEXTILNÍ

Studijní program: B3107 Textil
Studijní obor: 3107R007 Textilní marketing

PROPAGACE STUDIA NA FAKULTĚ TEXTILNÍ TUL

THE PROPAGATION OF STUDYING AT THE FACULTY

OF TEXTILE ENGINEERING TUL

Michaela Šeflová

KHT - 538

Vedoucí bakalářské práce: Ing. Ludmila Fridrichová Ph.D.

Rozsah práce:

Počet stran textu... 43

Počet obrázků..... 18, z toho 16 grafů

Počet tabulek..... 2

Počet příloh..... 3

Zadání

Prohlášení

Prohlašuji, že předložená bakalářská práce je původní a zpracovala jsem ji samostatně. Prohlašuji, že citace použitých pramenů je úplná, že jsem v práci neporušila autorská práva (ve smyslu zákona č. 121/2000 Sb. O právu autorském a o právech souvisejících s právem autorským).

Souhlasím s umístěním bakalářské práce v Univerzitní knihovně TUL.

Byla jsem seznámena s tím, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č.121/2000 Sb. o právu autorském, zejména § 60 (školní dílo).

Beru na vědomí, že TUL má právo na uzavření licenční smlouvy o užití mé bakalářské práce a prohlašuji, že **s o u h l a s í m** s případným užitím mé bakalářské práce (prodej, zapůjčení apod.).

Jsem si vědoma toho, že užít své bakalářské práce či poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem TUL, která má právo ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, vynaložených univerzitou na vytvoření díla (až do jejich skutečné výše).

V Liberci dne

.....
Podpis

Poděkování

Tímto bych chtěla poděkovat vedoucí bakalářské práce Ing. Ludmile Fridrichové Ph.D. za její cenné rady a ochotu při vedení této bakalářské práce. Dále bych chtěla poděkovat svým rodičům za umožnění studia na Technické univerzitě v Liberci.

Anotace

Tato bakalářská práce se zabývá propagací Fakulty textilní Technické univerzity v Liberci. Tato fakulta je jediná svého druhu v České republice, přesto není dostatečně známá. Součástí práce byla analýza dosavadních způsobů propagace Fakulty textilní. Byl proveden marketingový průzkum pomocí dvou typů dotazníků, jeden pro studenty středních škol a druhý pro studenty Fakulty textilní. Tento průzkum byl zaměřený na stupeň známosti a na spokojenost se studiem na Fakultě textilní.

Cílem této práce bylo navrhnout nové propagační prostředky, které by fakulta mohla využívat ke své propagaci.

Klíčová slova

Komunikace, propagační prostředky, marketingový průzkum, dotazník, Fakulta textilní

Annotation

This thesis deals with the propagation of the Faculty of textile engineering of Technical University of Liberec. This faculty is the only faculty of textile engineering in the Czech Republic but despite this is not known enough. The part of this thesis is the analysis of previous ways of propagation of the faculty. There was made a marketing survey by two types of questionnaire. The one was given to students of high schools and the second one to students of the Faculty of textile engineering. The aim of this research was to find out how the faculty is known and how students are satisfied with studying at this faculty.

The goal of this thesis was to suggest new advertising methods which could faculty use for its propagation.

Keywords

Communication, advertising medium, marketing survey, questionnaire, Faculty of textile engineering

Obsah

Seznam použitých zkratk	- 8 -
Úvod	- 9 -
1 Historie Technické univerzity v Liberci	- 10 -
2 Fakulta textilní	- 11 -
3 Současné propagační prostředky FT	- 12 -
3.1 Noviny	- 12 -
3.2 Reklamní tiskoviny	- 12 -
3.3 Veletrhy, konference	- 12 -
3.4 Internet	- 13 -
3.5 Den otevřených dveří	- 13 -
3.6 Průvodce po univerzitě	- 13 -
3.7 Výstavy a módní přehlídky	- 14 -
4 Propagace	- 15 -
4.1 Reklama	- 15 -
4.2 Podpora prodeje	- 15 -
4.3 Osobní prodej	- 16 -
4.4 Public relations	- 16 -
4.5 Přímý marketing	- 17 -
5 Návrhy propagace studia na fakultě textilní	- 18 -
5.1 Televize	- 18 -
5.2 Rozhlas	- 18 -
5.3 Noviny	- 19 -
5.4 Webové stránky	- 19 -
5.5 Letáky	- 20 -
5.6 Propagační materiály	- 21 -
5.7 Videoprůvodce po FT	- 21 -
6 Ekonomické zhodnocení	- 23 -
7 Marketingový průzkum	- 26 -
7.1 Primární výzkum	- 26 -
7.2 Získání informací dotazováním	- 27 -
7.3 Dotazník	- 27 -
7.4 Výběr vzorku respondentů	- 28 -
7.5 Testování dotazníku	- 29 -
7.6 Vyhodnocení dotazníků pro studenty středních škol	- 29 -
7.7 Vyhodnocení dotazníků pro studenty FT	- 33 -
Závěr	- 40 -
Seznam použité literatury	- 42 -
Seznam příloh	- 43 -

Seznam použitých zkratk

TUL	Technická univerzita v Liberci
FT	fakulta textilní
MF Dnes	Mladá Fronta Dnes
T-UNI	internetový zpravodaj Technické univerzity v Liberci
STAG	internetový informační systém Technické univerzity v Liberci
PR	public relations
RTA	regionální televizní agentura
VŠ	vysoká škola
Obr.	obrázek
Tab.	tabulka

Úvod

Cílem této bakalářské práce je analyzovat dosavadní prostředky komunikace a navrhnout nové způsoby propagace studia na Fakultě textilní Technické univerzity v Liberci.

V první části práce je stručně popsána historie Technické univerzity v Liberci a její vývoj od roku 1953, kdy byla škola založena. Dále je zde charakterizovaná Fakulta textilní, její činnost a výzkum. V této části jsou také uvedeny současné propagační prostředky Fakulty textilní. V současné době se využívá několika způsobů propagace. Jsou to články v novinách, reklamní tiskoviny, veletrhy, konference, internet, den otevřených dveří, průvodce po univerzitě, výstavy a módní přehlídky. Tyto prostředky nejsou příliš účinné a o činnosti fakulty se toho lidé příliš nedozvědí. Proto by se propagace Fakulty textilní měla zlepšit.

Další část práce se zabývá vymezením pojmu propagace. Je zde stručně vysvětlen termín propagace a popsány jednotlivé způsoby komunikační politiky, mezi které patří reklama, podpora prodeje, osobní prodej, public relations a přímý marketing. Tato část práce také obsahuje navržené způsoby propagace Fakulty textilní. Tyto prostředky byly navrženy vzhledem k možnostem fakulty, aby jí vyhovovaly a měly nějaký přínos. Tato část je také zaměřena na ekonomické zhodnocení navržených prostředků propagace. Jsou zde uvedeny ceny jednotlivých způsobů a také média, prostřednictvím kterých se může fakulta propagovat.

Poslední částí této bakalářské práce je marketingový výzkum. Tento výzkum je prováděn pomocí dvou dotazníků. Jeden dotazník se týká studentů středních škol, od kterých se chce zjistit, zda znají Fakultu textilní, co o ní slyšeli, zda uvažují o studiu na této fakultě a odkud by o ní čerpali informace. Druhý dotazník je zaměřen na studenty Fakulty textilní. Od nich je cílem zjistit názor na současnou propagaci fakulty a jakým způsobem by fakultu propagovali. Tímto dotazníkem se chce také zjistit, jak se dozvěděli o této fakultě, z jakého důvodu uvažovali o jejím studiu, jaký je jejich postoj k fakultě, zda by doporučili její studium a zda znají jméno děkana Fakulty textilní.

Větší propagací studia by se fakulta dostala do podvědomí většího počtu potenciálních studentů a zájem o její studium by se značně zvýšil.

1 Historie Technické univerzity v Liberci

Historie školy sahá do roku 1953, kdy byla založena Vysoká škola strojní. Ta se od počátku ve své činnosti vzdělávací a vědecké orientovala na obory typické pro průmyslovou výrobu a další stroje a na textilní technologii. Do prvních ročníků tehdy nastoupilo 259 studentů. Škola měla 6 kateder, kde působilo 19 pedagogů.

V roce 1960 byla škola rozdělena na fakultu strojní a fakultu textilní a původní název Vysoká škola strojní se změnil na Vysoká škola strojní a textilní v Liberci.

V letech 1990 – 1995 byly na škole zřízeny a akreditovány postupně další čtyři fakulty (fakulta pedagogická, hospodářská fakulta, fakulta architektury a fakulta mechatroniky a mezioborových inženýrských studií). Nejen tyto skutečnosti přispěly k tomu, že od 1. ledna 1995 byl škole zákonným ustanovením změněn název na Technická univerzita v Liberci (dále jen TUL).

V roce 2004 byl založen Ústav zdravotnických studií jako samostatná jednotka při Technické univerzitě v Liberci. Dnes tvoří univerzita spolu s kolejiemi celek pro vzdělávání asi 5 000 studentů v denním studiu. [1][2]

V současné době se na TUL nachází tyto katedry:

- Fakulta strojní
- Fakulta textilní
- Fakulta pedagogická
- Hospodářská fakulta
- Fakulta umění a architektury
- Fakulta mechatroniky a mezioborových inženýrských studií
- Vysokoškolský ústav zdravotnických studií



Obr.1 Logo TUL

2 Fakulta textilní

Fakulta textilní (dále jen FT) byla založena v roce 1960, jako druhá fakulta tehdejší Vysoké školy. Zajišťuje výuku a akademický výzkum, respektive vývoj v souladu s požadavky moderního textilního průmyslu. Umožňuje studium v bakalářském, magisterském, navazujícím magisterském a doktorském studiu. Je jediná svého druhu v České republice. FT má velkou mezinárodní prestiž a rozsáhlou zahraniční spolupráci s partnerskými univerzitami na celém světě.

FT dosahuje skvělých výsledků na poli vědy a výzkumu. Jako jeden z mnoha příkladů je světově unikátní objev technologie průmyslové výroby nanotextilií. Tyto výsledky jsou veřejnosti známy a zvyšují renomé školy. Fakulta také spolupracuje s dalšími výzkumnými pracovišti i výrobními podniky v textilních a příbuzných oborech z celé České republiky. Také úzce spolupracuje s konkrétními průmyslovými podniky.

FT nabízí expertní poradenskou činnost, pořádání odborných kurzů a seminářů na odborná témata dle dohody, znalecké posudky v textilním oboru a služby v oblasti metrologie, kde jsou k dispozici standardní i speciální laboratorní pracoviště. [1]

Na FT se nachází 8 kateder:

- Katedra textilních technologií
- Katedra netkaných textilií
- Katedra oděvnictví
- Katedra technologie a řízení konfekční výroby
- Katedra textilních materiálů
- Katedra designu
- Katedra hodnocení textilií
- Katedra textilní chemie



Obr. 2 Logo FT

3 Současné propagační prostředky FT

V současné době FT nevyužívá mnoho prostředků k propagaci. Je to nejspíš dáno velkými náklady, které by škola musela vynaložit na svoji propagaci.

Níže jsou popsány jednotlivé prostředky propagace, které FT v současné době využívá.

3.1 Noviny

Fakulta nevyužívá reklamního sdělení prostřednictvím tisku, přesto se jméno školy v tisku vyskytuje. Noviny se zmiňují jak o celé TUL, tak i o jednotlivých katedrách. O FT se nejvíce píše v souvislosti s vývojem nanotextilií. Četnost a plocha článků o TUL a FT v deníku Mladá Fronta Dnes za rok 2006 je vyjádřena v tab. 1.

Tab.1 Četnost a plocha článků v MF Dnes za rok 2006

	Počet článků	Plocha článků v cm ²
Technická univerzita v Liberci	21	3 300,29
Fakulta textilní	4	778,7

Zdroj: [MF Dnes za rok 2006]

3.2 Reklamní tiskoviny

Brožury jsou jednou z forem propagačních materiálů, které fakulta využívá. Najdete zde základní informace o fakultě a o jednotlivých katedrách FT, jako je adresa, webová adresa, telefonní spojení a aktivity jednotlivých kateder. Jsou zde také uvedeny akreditované studijní programy. Tyto propagační materiály jsou k nahlédnutí např. na studijním oddělení a na jednotlivých katedrách FT.

3.3 Veletrhy, konference

TUL se již několik let účastní Evropského veletrhu pomaturitního a celoživotního vzdělávání v Brně. Cílem tohoto veletrhu je poskytnout co nejvíce informací o vysokoškolském vzdělávání absolventům středních škol a celému spektru zájemců o celoživotní vzdělávání. Technická univerzita na tomto veletrhu poskytuje informace o studiu na TUL a má zde vyhraněný čas na přednášky týkající se studia. V loňském roce tento veletrh navštívilo 27 843 lidí. [3]

FT TUL pořádá mezinárodní konferenci STRUTEX. Tato konference je tradiční místo setkání odborníků z oblasti textilní technologie a textilního materiálového inženýrství. Na konferenci jsou také vítáni studenti a pracovníci TUL. [4]

3.4 Internet

Internet je dalším možným zdrojem propagace. Na webových stránkách FT naleznete adresu fakulty, kontakt na jednotlivé zaměstnance, všeobecné informace o fakultě. Dále jsou zde základní informace o jednotlivých studijních oborech, informace o přijímacím řízení, odkazy na jednotlivé katedry a mnoho dalších informací týkajících se FT. Internetové stránky fakulty naleznete na webové adrese <http://www.ft.vslib.cz/>.

TUL má také internetový zpravodaj T-UNI Online. Tento zpravodaj vznikl 8. listopadu 2001 jako alternativa k papírové verzi školního časopisu T-UNI. Hlavním cílem zpravodaje je celkové zlepšení komunikace v rámci uvnitř univerzity. T-UNI nabízí nezávislé zpravodajství a volný prostor pro všechny členy akademické obce. O FT bylo v loňském roce napsáno 31 článků. Články se týkaly např. nové počítačové učebny, konference Strutex, dne otevřených dveří, zahájení výuky v Jihlavě, výstav, módních přehlídek a Galerii N. [4]

3.5 Den otevřených dveří

K propagaci studia samozřejmě také patří den otevřených dveří. FT pořádá den otevřených dveří každým rokem. V tento den je pro návštěvníky fakulty připraven program, při kterém jsou seznámeni se studijními programy a s podmínkami studia. Také je možná individuální konzultace s garanty oborů.

3.6 Průvodce po univerzitě

Studentská komora Akademického senátu TUL vytvořila průvodce po univerzitě. Tento průvodce byl vytvořen převážně pro studenty prvních ročníků, kteří se ještě dobře neorientují po půdě TUL. V tomto průvodci naleznou studenti všeobecné informace o TUL, odkazy na webové stránky jednotlivých fakult, základní informace o informačním systému STAG, dále informace o studiu v zahraničí, o fungování menzy, o ubytování atd. Průvodce je doplněn fotografiemi školních budov, menz, kolejí, Liberce atd. Průvodce je také doplněn videoprezentacemi. Tyto prezentace se týkají života na TUL, kolejí, laboratoří, Liberce, Plesů TUL a studia v Liberci. Fotografie ani videoprezentace nejsou doplněny popisky, tudíž ten, pro koho je TUL a Liberec

neznámý, neví, o kterou budovu či prostředí se jedná. Tohoto průvodce naleznete na webové adrese http://sk.tul.cz/pruvodce_4v0.

3.7 Výstavy a módní přehlídky

Módní přehlídky pořádá katedra designu FT a konají se po každém semestru. Studenti zde představují svoje semestrální práce. Tyto přehlídky jsou přístupné veřejnosti.

Práce studentů katedry designu jsou vystaveny v prostorách budovy M TUL a v galerii N v Jablonci nad Nisou. V Severočeském muzeu se konají přehlídky a výstavy bakalaureátů.

Katedra designu se zúčastnila soutěže Studentský design 2006 pořádané Design centrem České republiky. Této soutěže se účastnili 4 studenti TUL. V letošním roce se katedra prezentovala na veletrhu Heimtextil ve Frankfurtu nad Mohanem. Na tomto veletrhu bylo spolu s TUL dalších 12 evropských vysokých škol.

4 Propagace

Propagace je jednou z forem komunikace. Marketingová komunikace patří mezi jeden ze čtyř hlavních prvků marketingového mixu firmy. Podstatou komunikační politiky je vytváření trvalého vzájemného vztahu podniku s veřejností. [5][6]

Mezi nástroje komunikační politiky patří:

- Reklama (advertising)
- Podpora prodeje (sales promotion)
- Osobní prodej (personal selling)
- Public relations (vztahy k veřejnosti)
- Přímý marketing (direkt marketing)

4.1 Reklama

Reklama je jakákoliv placená forma neosobního představení a propagace zboží, služeb či myšlenek, zprostředkovávaná zpravidla reklamní agenturou.

Jedná se tedy o klasický způsob komunikační politiky, tj. vytvoření prostředků a obsazení reklamních médií za odměnu s cílem dosažení vytyčených úkolů reklamy. Reklama má několik forem a způsobů použití. Používá masová média, z nichž nejpoužívanější jsou:

- televize
- rozhlas
- noviny
- časopisy
- venkovní reklama
- internet [5]

4.2 Podpora prodeje

„Podporu prodeje definujeme jako soubor marketingových aktivit, které přímo podporují kupní chování spotřebitele a zvyšují efektivnost obchodních mezičlánků“. [7, str. 59]

„Podpora prodeje zahrnuje předměty **spotřebitelské podpory prodeje, obchodní podpory prodeje a firemní podpory prodeje**“. [5, str. 141]

Spotřebitelská podpora pomáhá ke zvyšování zájmu o výrobek. Mezi nejčastější formy patří kupony, prémie, vzorky, obchodní známky, spotřebitelské soutěže, ceny balení, vyzkoušení zboží zdarma a vystavování a předvádění výrobků.

Obchodní podporou rozumíme podporu distribuce, které je věnován větší objem finančních prostředků než spotřebitelské podpoře. Metody obchodní podpory jsou prodejní slevy, odměny na vystavené zboží, bezplatné poskytnutí výrobku, garance zpětného odkupu a balení.

Nástroje **firemní propagace** se využívají pro shromáždění obchodních informací, pro působení na zákazníky a na jejich odměňování a ke stimulaci prodejních sil. Mezi hlavní nástroje patří veletrhy a výstavy, prodejní soutěže a reklamní dárky. [5]

4.3 Osobní prodej

„Osobní prodej lze definovat jako ústní prezentaci výrobku či služby jednomu či více zájemcům za účelem prodeje“. [8, str. 115]

Osobní prodej patří mezi nejúčinnější nástroje komunikační politiky. Osobní prodej zahrnuje průmyslový prodej, prodej do distribuční sítě a prodej konečným zákazníkům. [5][7]

4.4 Public relations

Public relations napomáhá vzájemnému přizpůsobování mezi organizacemi a veřejností. Jedná se tedy o vztahy podniku k veřejnosti. Úkolem práce s veřejností je zajištění příznivého klima pro realizaci podnikových cílů, což může být nejlépe dosaženo starostlivou péčí o image podniku. [5]

Mezi cíle PR patří:

- zatraktivnit firmu pro zaměstnance
- motivovat akcionáře k dalším investicím
- zlepšení vztahů s dodavateli a distributory našich výrobků
- vyřizování zákaznických stížností
- dobré vztahy ke sdělovacím prostředkům
- ochrana reputace výrobků v nepříznivých obdobích, boj proti kritice
- vytváření vztahů k vlivným organizacím a osobám
- vytváření příznivé publicity ohledně firmy i výrobků

- zabezpečení, aby případné škody způsobené firmou byly odstraněny, nahrazeny [8]

Jedním z prostředků public relations je publicita. Je to komunikace zaměřená na organizaci (firmu) nebo její výrobky, která využívá běžných médií, ale na rozdíl od reklamy tato zpráva není placená. Zpráva má zpravidla formu článku, který čitatele seznamuje s firmou, jejím vývojem. Často jsou publikovány články o vývoji výrobků, novinkách, zaváděných značkách. Zprávy jsou většinou věrohodnější než reklama. [5]

Hlavní úkoly PR se dělí do následujících oblastí:

- a) vztahy k zákazníkům – základem těchto vztahů je nespokojenost zákazníka s výrobkem, službou, chováním prodáváče, dodacím termínem, cenou, atd.
- b) sponzorství – jde o velice atraktivní nástroj, užívaný firmami pro zlepšení pověsti
- c) vztah ke sdělovacím prostředkům – techniky, užívané ve vztahu k médiím mají za cíl vyvolání pozitivní publicity
- d) vztahy k veřejnosti – zahrnují část PR, která monitoruje, udržuje a zlepšuje vztahy mezi firmou a okolím
- e) interní PR (firemní komunikace) – např. firemní časopis, společenské akce pro zaměstnance, efektivní školení, ochrana zdraví [8]

4.5 Přímý marketing

„Pojmem rozumíme přímou, adresnou komunikaci se zákazníky zaměřenou na prodej zboží, která používá jednoho nebo více médií k dosažení měřitelné odezvy zákazníků nebo uskutečnění transakcí z jakéhokoliv místa“. [5, str. 143]

Charakteristickým rysem je, že se zaměřuje na vybraný, malý segment zákazníků. Přímý marketing se uskutečňuje prostřednictvím pošty (přímý zásilkový marketing), telefonu (telemarketing), televizního vysílání (televizní marketing s přímou odezvou), rozhlasu, novin nebo časopisu (přímý marketing pomocí rozhlasu, časopisů a novin). Dalšími nástroji je katalogový marketing (zaslání katalogů výrobků vybraným příjemcům) a on line marketing (elektronické nakupování komerčními on line cestami nebo internetem). [5]

5 Návrhy propagace studia na fakultě textilní

Tato část práce je věnována návrhům propagace studia na FT TUL. Tyto návrhy by měly přispět k větší známosti FT především u budoucích studentů.

Většina těchto způsobů propagace je tvořena pro studenty středních škol, převážně pak gymnázií, škol ekonomického směru a škol textilního či oděvního zaměření, jelikož právě oni patří mezi největší část potencionálních studentů FT.

Hlavním úkolem je vybrat nejvhodnější způsoby propagace, které osloví co nejvíce potencionálních studentů. Zároveň by navrhované způsoby neměly být příliš náročné na realizaci.

5.1 Televize

Televize má největší vliv ze všech médií. Řada lidí ji považuje za nejvýznamnější informační zdroj. Televize vyžaduje velmi krátké materiály, obsáhlé a zároveň i přehledné. Výhodou je kombinace obrazu, pohybu, tisku a zvuku. Nevýhodou jsou vysoké náklady, krátká doba působení a rychlé pomíjení. [5][9]

Pokud by FT uvažovala o inzerci v televizi, tak by se nejvhodnějším televizním kanálem jevila regionální televizní agentura RTA, která svým vysíláním pokrývá velkou část České republiky. RTA provozuje 5 regionálních televizí. Tyto televize vysílají na sdílených kmitočtech s TV Prima každý den dopoledne od 7:00 do 8:00 a odpoledne od 16:00 do 18:00. Nejvhodnější doba pro umístění reklamy FT je odpolední čas od 16:00 do 17:45. V tomto čase stojí 30 sekundový reklamní spot na jedné regionální televizi 4 000,- Kč. [10]

Reklamní spot by se mohl vysílat v době před dnem otevřených dveří, kde by se objevily informace o tomto dni. Také by se mohl vysílat v období před podáváním přihlášek na FT, jelikož v této době se většina studentů teprve rozhoduje, na jaké škole bude v budoucnu studovat.

5.2 Rozhlas

Lze ho charakterizovat jako velmi rychlé, ale pomíjivé médium. Mezi výhody patří nízké náklady a možnost selektivního působení. Nevýhodou je, že jde pouze o zvukovou prezentaci a krátkou dobu působení. Tento typ reklamy působí především na sluchové smysly, proto vyžaduje velmi krátká témata, která musí být řečena velmi

srozumitelně. Reklamní spot by měl obsahovat podkladovou hudbu, mluvené slovo nebo hudební efekty. [5][9]

Vhodná prezentace pro FT by byla prostřednictvím stanic, které poslouchá velká část mladých lidí, tudíž potenciálních studentů této fakulty. Jako vhodná stanice se jeví rádio Evropa 2, které svým vysíláním pokrývá celou Českou republiku a poslouchá ho mnoho mladých lidí.

Cena 30 sekundového spotu se pohybuje v různé výši dle vysílacího času. Vzhledem k vysokým cenám dopoledního a odpoledního vysílání (10 000,- až 18 000,- Kč), se jako nejvhodnější jeví doba od 19:00 do 22:00 hodin. Cena 1 spotu v délce 30 sekund stojí v této době 3 200,- Kč. Výroba 1 spotu se pohybuje mezi 5 000,- až 7 000,- Kč. [11]

Nejvhodnějším obdobím pro umístění reklamy v rádiu je, jako u televizní reklamy, doba, před dnem otevřených dveří a období před podáváním přihlášek, kde by se posluchači dozvěděli základní informace.

5.3 Noviny

Noviny mají většinou národní, regionální nebo lokální charakter. Výhodou je flexibilita, dobré pokrytí, rychlá odezva a vysoká důvěryhodnost. Nevýhodou je krátká životnost a špatná kvalita tisku. [5][7]

Mezi nejčtenější noviny patří MF Dnes, proto by FT mohla využít umístění inzerce v tomto deníku. Jako vhodné místo pro inzerci se jeví celostátní příloha „Vzdělávání“ vycházející v MF Dnes. Tato příloha vychází v úterý v rámci sešitu „Zaměstnání“. Cena za 1 mm sloupce je 120,- Kč. Šířka sloupce je 45 mm. Pokud by byl inzerát o velikosti 80 x 45 mm, zaplatilo by se 9 600 Kč. [12]

Období pro umístění inzerce v novinách je stejné jako u inzerce v televizi a rozhlase, tedy doba před dnem otevřených dveří a období před podáváním přihlášek na FT.

5.4 Webové stránky

FT má své webové stránky. Naleznou se zde téměř všechny potřebné informace týkající se FT a studia na této fakultě. Bohužel ale tyto stránky nejsou příliš přehledné a budoucí student FT se v nich těžce orientuje. Proto by bylo dobré tyto stránky obnovit, a to nejen po stránce obsahové, ale také po stránce vzhledové.

Pro budoucí studenty by byl vhodný odkaz pod názvem Všeobecné informace o studiu, kde by se uchazeč o studium dozvěděl všechny potřebné informace týkající se studia. Byly by to informace např. o přijímacím řízení, o studijních předpokladech uchazeče, přehled jednotlivých studijních programů a jejich stručný popis, a také informace týkající se stravování a ubytování na TUL.

Zároveň by také současní studenti uvítali změnu webových stránek. Pro ně by byl vhodný odkaz pod názvem „Pro studenty“, kde by našli všechny potřebné informace k jejich studiu.

Inovaci těchto stránek by mohl provést některý ze studentů, například v rámci semestrální práce, tudíž by náklady na jejich obnovu byly minimální.

5.5 Letáky

Leták patří mezi specializované formy reklamy. Firmy ho zhotovují, aby informovali o svých výrobcích a službách. Aby leták uspěl, musí se při jeho tvorbě myslet na cílového čtenáře i na přesně vymezený účel reklamy. Mezi výhody letáku patří nízké náklady. [13]

Leták FT by měl informovat potenciální studenty především o možnostech studia. Dále by měl obsahovat základní informace o fakultě jako je např. adresa školy, telefonní spojení nebo webová adresa.

Je třeba určit, komu bude leták přesně určen. Jako nejlepší cílová skupina se jeví studenti středních škol, a to především gymnázií, škol ekonomického zaměření nebo škol oděvního či textilního charakteru. Gymnázia jsou vhodná z toho důvodu, že studenti si mohou po studiu vybrat jakoukoliv vysokou školu, tudíž i FT. Školy ekonomického zaměření jsou vhodné převážně pro studium oboru Textilní marketing. Studenti středních škol oděvního či textilního charakteru tvoří největší skupinu potenciálních studentů. Je to samozřejmě dáno jejich textilním zaměřením již na střední škole, proto studium FT není pro ně příliš náročné.

V prvním pololetí školního roku by byl leták určen pro studenty 4. ročníků, kteří se především v tomto období rozmýšlí, na které škole budou v budoucnu studovat. Pokud by byl leták k dispozici až ve druhém pololetí školního roku, byli by cílovou skupinou studenti 3. ročníků, jelikož studenti 4. ročníků již v této době mají přihlášky na vysoké školy podané.

Letáky by byly rozesílány na střední školy a byly by také k dispozici na dni otevřených dveří FT.

Ceny letáků se pohybují v různých cenových relacích. Záleží na způsobu zpracování, druhu papíru, barevném provedení, množství a velikosti letáků. Ceny jedné z tiskařských firem, sídlící v Jablonci nad Nisou, jsou 0,30 Kč/ks při výtisku 10 000 ks letáků jednobarevného provedení formátu A5. [14]

5.6 Propagační materiály

Propagační materiály jsou dalším nástrojem propagace. Lze je využívat při různých příležitostech spojených s činností firmy. Jsou to většinou propisky, hrníčky, klíčenky, tašky, kalendáře, bloky, žetony do nákupních košíků, atd. Na těchto materiálech se objevuje jméno firmy, její logo, adresa nebo slogan.

Propagační materiály by mohla fakulta využívat např. při dni otevřených dveří, veletrhu vysokých škol a dalších akcích týkajících se FT.

Propagačním materiálem FT by mohly být psací potřeby, klíčenky, hrnky, cyklistické lahve a šňůrky na mobil a klíče.

Výběr propagačních materiálů a jejich výrobců je široký. Ceny jednoho českého výrobce jsou následující: psací potřeby stojí od 3,10 Kč/ks, klíčenky od 9,30 Kč/ks, hrnky od 23,60 Kč/ks, cyklistické lahve od 29,90 Kč/ks, šňůrky na mobil a klíče od 9,80 Kč/ks. [15]

5.7 Videoprůvodce po FT

Studentská komora Akademického senátu TUL vytvořila „Průvodce po univerzitě“. Tento průvodce je doplněn videoprezentacemi, které se týkají studia na TUL. Prezence nejsou doplněny popisky, tudíž člověk nestudující na TUL neví, odkud jednotlivé záběry pochází. Také kvalita obrazu těchto prezentací není dobrá.

Pro FT by bylo dobré natočení nového průvodce. Týkal by se především studia a činností spojených se studiem, jako je např. ubytování na kolejích, stravování v Menze, využití volného času. Sloužil by k orientaci po celé TUL. Dále by v něm měly být vyzdvíženy klady fakulty. Průvodce by mohl být doplněn mluveným slovem a podkladovou hudbou. Délka videoprůvodce by byla alespoň 20 minut.

Videoprůvodce po FT by byl ke shlédnutí na webových stránkách fakulty. Tento průvodce by také mohl být zasílán na vybrané střední školy spolu s informačními letáky. Pokud by fakulta uvažovala o inzerci v televizi nejenom v době před dnem otevřených dveří a v období před podáváním přihlášek, mohla by zkrácená verze tohoto průvodce sloužit jako reklamní spot v televizi.

V současné době je takovýto průvodce natáčen studenty 2. ročníku oboru Textilní marketing a tudíž náklady na jeho zhotovení jsou minimální. Ukázka videoprůvodce je v příloze 3.

6 Ekonomické zhodnocení

Pro FT bylo navrženo několik způsobů propagace. Tyto způsoby byly vybrány na základě možností fakulty na jejich realizaci. Pokud by se FT rozhodla pro navržené způsoby propagace, tvořila by celková cena částku uvedenou v tab. 2.

Tab. 2 Náklady na propagaci

Způsob propagace	Název prostředku propagace	Velikost	Počet	Cena v Kč
Televize	RTA – 5 stanic	30 sekund/1 spot	5 spotů	20 000,-
Rozhlas	Evropa 2	30 sekund	1 spot	3 200,-
Noviny	MF Dnes	80 x 45 mm	1 vydání	9 600,-
Webové stránky	Studenti FT			0,-
Leták		Formát A5	10 000 ks	3 000,-
Propagační materiály	Propiska		500 ks	1 550,-
	Klíčenka		200 ks	1 860,-
	Hrnek		100 ks	2 360,-
	Cyklistická lahev		100 ks	2 990,-
	Šňůrka na mobil a klíče		300 ks	2 940,-
Videoprůvodce	Studenti FT			0,-
Celkem				47 500,-

Náklady vynaložené FT na její propagaci by se jí měly vrátit v podobě velkého zájmu studentů středních škol o studium, dále v podobě spokojených studentů studujících na FT a v dobré pověsti školy.

Fakulta si může vybrat pouze některé způsoby z výše uvedených návrhů na propagaci. Podle výběru se také bude pohybovat částka, vynaložená na jejich realizaci.

Nejvhodnějšími způsoby pro propagaci FT se jeví nové webové stránky, letáky, propagační materiály a videoprůvodce.

Nové webové stránky by uvítalo velké množství současných i budoucích studentů. Přehledné webové stránky zajistí ulehčí uchazečům o studium i současným studentům práci se sbíráním informací o FT. Náklady na webové stránky by byly minimální, jelikož by je mohl vytvořit některý ze studentů TUL.

Letáky jsou dalším vhodným způsobem propagace. Jejich realizací by se studenti středních škol dozvěděli základní informace o fakultě textilní. Samozřejmě, že si mohou základní informace vyhledat na webových stránkách fakulty. Mnoho studentů středních škol však vůbec neví, jaké studijní obory fakulta nabízí a někteří dokonce vůbec neví o její existenci. Pokud by se jim do rukou dostal informační leták, zajisté by si někteří z nich vyhledali další informace o FT.

Propagačními materiály by se fakulta dostala do podvědomí mnoha lidí. Propisky, klíčenky a šňůrky na mobil a klíče může darovat např. na dni otevřených dveří nebo na veletrhu vysokých škol v Brně. Hrnky a cyklistické láhve by mohly být nabízeny k prodeji za symbolické ceny.

Stejně jako náklady na webové stránky, tak i náklady na vytvoření videoprůvodce, by byly minimální. Videoprůvodce by sloužil k orientaci po fakultě pro nové studenty. Průvodce by byl umístěn na webových stránkách fakulty. Zároveň by mohl být zasílán na střední školy, kde by studenti viděli prostředí studia na FT.

Pokud by se fakulta rozhodla pouze pro tyto způsoby propagace, celková cena na jejich realizaci by činila 14 700,- Kč.

V případě, že se fakulta nebude chtít zaměřit pouze na některé střední školy, ale bude se chtít dostat do podvědomí většího množství potencionálních studentů, měla by využít reklamu v médiích. Na tento druh propagace bude muset vynaložit větší část finančních prostředků.

V tomto případě by byla nejvhodnější inzerce v rozhlase, konkrétně reklama na rádiu Evropa 2. Toto rádio poslouchá velká část mladých lidí a patří mezi jedno z nejoblíbenějších rádií v České republice. Cena jednoho spotu je poměrně vysoká. Pokud by měla mít reklama nějaký účinek, mělo by se vysílat více spotů několikrát denně či týdně po delší dobu.

Dalším možným médiem jsou noviny. Mezi nejčtenější deníky patří MF Dnes, proto by byla vhodná reklama v tomto médiu. MF Dnes vychází po celé České republice, tudíž je zde velká pravděpodobnost přečtení inzerátu velkou skupinou lidí. Inzerát by mohl být umístěn do celostátní přílohy „Vzdělávání“, vycházející v úterý v rámci sešitu „Zaměstnání“ v MF Dnes. Cena jednoho inzerátu je poměrně vysoká a záleží na jeho velikosti.

Reklama v televizi patří mezi nejdražší způsoby propagace. Pokud by FT uvažovala o tomto způsobu propagace, musí počítat s většími náklady. Nejvhodnějším

umístěním reklamního spotu by mohlo být regionální vysílání, které pokrývá velkou část České republiky. Samozřejmě největší účinek by mělo umístění reklamního spotu v některé z komerčních televizí, ale náklady jednoho spotu jsou větší než u regionálních televizí.

Celková cena v tomto ekonomickém zhodnocení zahrnuje reklamu v médiích pouze jednou. Pokud by se FT rozhodla pro umístění reklamy v médiích opakovaně, zvýšily by se tím celkové náklady na propagaci.

Fakulta by si měla zjistit, které propagační prostředky by pro ni byly nejvhodnější, než je začne realizovat. Tímto zjištěním může docílit toho, že žádný z navržených způsobů pro ni není vhodný a zabrání tak zbytečnému plýtvání finančních prostředků.

7 Marketingový průzkum

Marketingový výzkum je disciplína, která v sobě zahrnuje poznatky několika vědních oborů jako je matematika, statistika, psychologie, sociologie a další. V současné době tvoří ucelený a komplexní systém metod a postupů, které umožňují zkoumat téměř všechny aspekty trhu, zákazníků a celé řady dalších faktorů, které souvisejí se zajištěním podnikatelských aktivit podniku.

Úlohou marketingového výzkumu je shromažďování, zaznamenávání a analýza dat týkajících se podmínek na trhu a chování zákazníka s cílem určit kdo, proč, kdy a za jakých okolností daný produkt kupuje.

Na začátku marketingového výzkumu by se měl co nejpřesněji vymezit předmět výzkumu (na jaké problémy se má výzkum zaměřit), cíle výzkumu (jaké informace má výzkum získat a k čemu budou sloužit) a objekt výzkumu (koho má výzkum zkoumat). [16]

Výzkum pro tuto bakalářskou práci byl zaměřen na propagaci FT a spokojenost se studiem na této fakultě. Výzkum byl prováděn mezi studenty středních škol a studenty FT. Od studentů středních škol bylo cílem zjistit, jestli znají FT, zda by studovali tuto fakultu a kde by o ní čerpali informace. Od studentů FT bylo úkolem získat informace týkající se propagace fakulty, jejich postoje k FT, důvodu jejich studia a doporučení studia na této fakultě.

7.1 Primární výzkum

Marketingový výzkum můžeme rozdělit podle několika hledisek, např. z hlediska časového, podle subjektů, jenž jsou předmětem výzkumu, podle zdrojů informací, podle charakteru získaných informací. Pro výzkum v této bakalářské práci bylo použito primárního výzkumu.

Primární výzkum je zaměřený na získávání, analýzu a vyhodnocování nových, konkrétních informací, týkajících se činnosti firmy nebo jejího okolí, potřebných pro řešení daného problému. Jedná se o sběr informací v terénu. Tento výzkum může být prováděn interně (v rámci podniku) nebo externě (mimo podnik). Data získaná primárním výzkumem jsou označována jako primární data.

Primární data se získávají marketingovým výzkumem za konkrétním účelem v souvislosti s řešením určitého problému. Zdrojem těchto dat je zkoumaná jednotka,

kterou může být jednotlivec, domácnost, firma, prodejna nebo jakýkoliv jiný subjekt, který má požadovanou informaci. [16]

7.2 Zisk informací dotazováním

Existuje několik způsobů získání informací dotazováním. Výběr vhodné techniky závisí na povaze zjišťovaných informací a jejich rozsahu, rozsahu výzkumu, charakteru a dostupnosti respondentů a časových a finančních možnostech zadavatele výzkumu.

Pro tento výzkum bylo použito osobní dotazování a písemné dotazování formou elektronického dotazování. **Osobní dotazování** je založené na získávání informací přímo osobním kontaktem tazatele s respondentem. Otázky jsou respondentům doručeny tazatelem, přičemž tazatel buď otázky pokládá a zaznamenává jejich odpovědi nebo při vyplňování dotazníků respondentem pouze asistuje. **Elektronické dotazování** spočívá v doručení dotazníků elektronickou poštou nebo internetem a zpětném shromažďování odpovědí. Respondent se sám rozhodne zda a kdy dotazník vyplní. Elektronické dotazování je nová technika sběru dat, která má s ohledem na nízkou míru využitelnosti počítačů stále omezené využití v marketingovém výzkumu. [16]

7.3 Dotazník

Dotazník je nástroj pro získání dat, který lze použít u všech technik dotazování. Můžeme ho charakterizovat jako soubor různých otázek, uspořádaných v určitém sledu za účelem získání potřebných informací od respondenta. Je to prostředek pro doručení otázek respondentům a zpětné shromáždění jejich odpovědí. Informace získané dotazníkem můžeme označit jako **Identifikační data** (jméno, adresa respondenta, datum, čas, atd.), **Klasifikační data** (demografické, sociální nebo ekonomické údaje respondentů) a **Data o subjektu** (týkají se předmětu a cíle výzkumu, tvoří hlavní část dotazníku). [16]

Pro tuto bakalářskou práci byly sestaveny dva typy dotazníků. Jeden byl zaměřen na studenty středních škol a druhý na studenty FT. Dotazník pro studenty středních škol obsahuje sedm otázek a dotazník pro studenty FT se sestává z devíti otázek. V těchto dotaznících byly použity tři typy otázek – otevřené otázky, otázky vícenásobného výběru a dichotomické otázky.

Otevřené otázky ponechávají volnou formulaci odpovědi plně na rozhodnutí respondenta. Lze tedy předpokládat velkou rozmanitost odpovědí, které jsou těžce

zpracovatelné. Výhodou otevřených otázek je např. snadnost formulace a možnost zeptat se na cokoliv, volnost v odpovědi respondenta, neovlivňování odpovědi respondenta. Mezi nevýhody lze zařadit zdoluhavý způsob zaznamenávání odpovědí, nemotivují respondenta k odpovědi, zpracování a vyhodnocení je časově náročné, zvyšují se náklady a zřetelnost a hloubka odpovědi závisí na verbálních schopnostech respondenta.

Otázky vícenásobného výběru mají omezený počet variant odpovědí (více než dvě), mezi kterými respondent vybírá tu, která nejvíce odpovídá jeho názoru. Jako poslední možnost volby se doporučuje uvést varianta „JINÉ“ nebo „OSTATNÍ“.

Dichotomické otázky nabízejí dvě možnosti odpovědi – ANO nebo NE. Pokud se vyskytuje ještě třetí varianta – NEVÍM, říkáme těmto otázkám **trichotomické otázky**. Respondent si vybírá jednu z možností, kterou považuje za nejvíce vyhovující. [16]

7.4 Výběr vzorku respondentů

Proces výběru vzorku respondentů patří mezi důležité součásti každého marketingového výzkumu. Správné definování a vymezení respondenta, volba metody výběru respondentů i určení počtu dotazovaných respondentů ovlivňují do značné míry přesnost a spolehlivost získaných údajů. K získání vhodného vzorku respondentů se používají statistické a nestatistické metody výběru respondentů a určení velikosti vzorku.

Pro marketingový výzkum této práce byli respondenti vybráni úsudkovým výběrem. Při tomto způsobu jsou respondenti vybíráni na základě předpokladu (úsudku), že jsou pro daný výzkum typické, nebo že jde o respondenty, kteří se vyznačují určitými charakteristikami. Úsudkový výběr patří mezi nestatistické metody výběru vzorku respondentů, které jsou z hlediska náročnosti realizace jednodušší a rychlejší než statistické metody. [16]

Dotazník pro střední školy byl rozdán či rozeslán mezi studenty gymnázií, škol textilního či oděvního zaměření a škol ekonomického zaměření. Celkem bylo rozdáno a rozesláno 120 dotazníků a návratnost byla 85 dotazníků.

Dotazník pro studenty FT byl rozdán a rozeslán studentům různých ročníků a studijních oborů na FT. Ze 120 rozdaných a rozeslaných dotazníků jich bylo navraceno 90 vyplněných.

7.5 Testování dotazníku

O tom, že byl navržen dobrý dotazník, se výzkumníci přesvědčí testováním dotazníku. Tento krok je třeba udělat dřív, než se přistoupí k samotnému sběru dat. Testování spočívá v tom, že necháme několik potencionálních respondentů vyplnit dotazník a zeptáme se na jejich názory a pocity při vyplňování. Tím získáme možnost poznat a odstranit chyby, které by se mohly později v průběhu získávání dat projevit. [16]

Také v marketingovém průzkumu pro tuto bakalářskou práci bylo nejprve provedeno testování dotazníku. Byl sestaven dotazník pro studenty FT, který měl 15 otázek, týkajících se FT. Vzorek respondentů tvořilo 56 studentů FT. Po zpracování výsledků tohoto dotazníku se došlo k závěru, že některé otázky jsou pro marketingový výzkum této bakalářské práce zbytečné a nevyhovující. Byl tedy sestaven nový dotazník s použitím některých otázek z předešlého dotazníku. Zároveň byl navržen dotazník pro studenty středních škol z důvodu zjištění známosti FT mezi potencionálními studenty této fakulty.

7.6 Vyhodnocení dotazníků pro studenty středních škol

Marketingový průzkum mezi studenty středních škol byl proveden pomocí dotazníku, který se nachází v příloze 1.

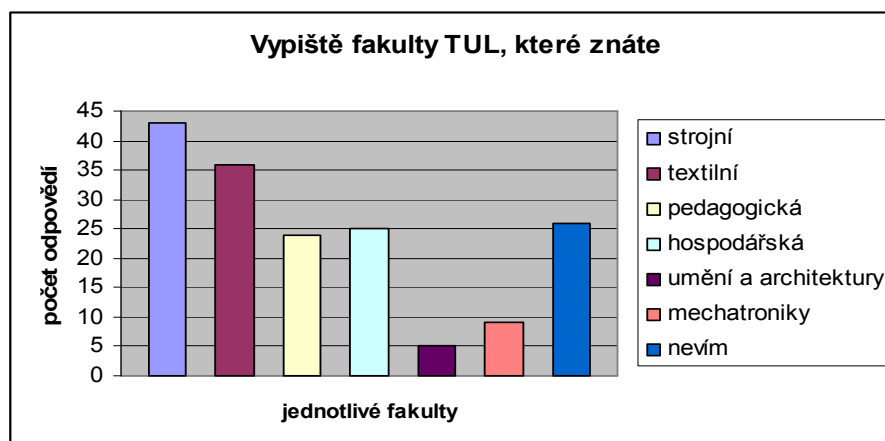
Dotazník byl rozdán a rozeslán 120 studentům středních škol a návratnost byla 85 dotazníků.

Marketingový průzkum byl zaměřen na známost FT mezi studenty středních škol, na způsob čerpání informací o této fakultě a také zda studenti uvažují o studiu na FT.

Údaje z dotazníků byly zpracovány do grafů pro větší přehlednost.

Otázka č. 1 – „Vypište fakulty Technické univerzity v Liberci, které znáte.“

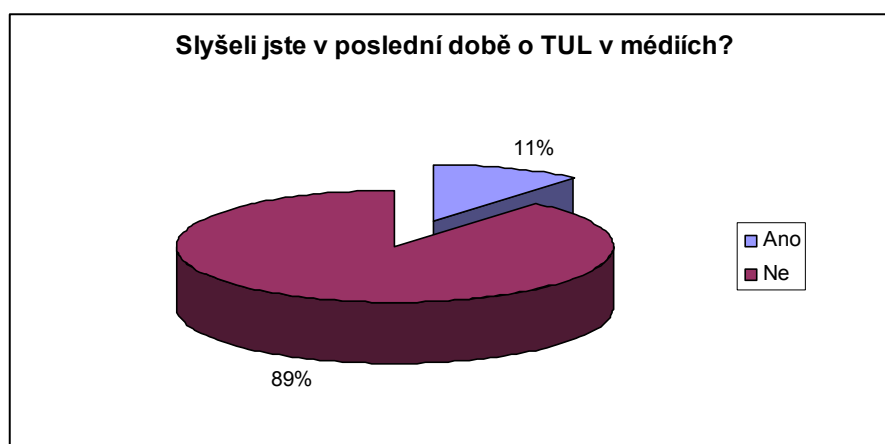
První otázkou se chtělo zjistit, zda respondenti znají fakulty TUL a především FT. Bylo zjištěno, že nejznámější je fakulta strojní, kterou uvedlo 43 respondentů. FT je druhá nejznámější fakulta TUL. Uvedlo jí 36 respondentů. 26 respondentů neznalo žádnou fakultu TUL. Přehled známosti jednotlivých fakult je uveden na obr. 3.



Obr. 3 Graf známosti jednotlivých fakult TUL

Otázka č. 2 – „Slyšeli jste v poslední době o Technické univerzitě v médiích?“

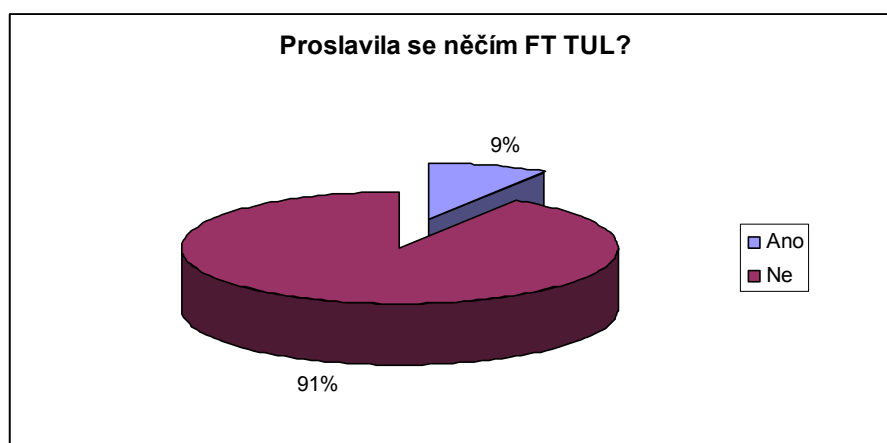
Tato otázka se týkala celé TUL. Chtělo se zjistit, zda respondenti slyšeli v poslední době v médiích o TUL a pokud ano, v jakém smyslu. Z 85 dotázaných pouze 11% slyšelo v médiích o TUL a to v souvislosti se zdravotními rouškami, MS v lyžování 2009 a TUL v Mladá Boleslavi. Zbylých 89% respondentů o TUL vůbec neslyšelo. Graf k této otázce je na obr. 4.



Obr. 4 Graf o zmínce TUL v médiích

Otázka č. 3 – „Proslavila se něčím fakulta textilní TUL?“

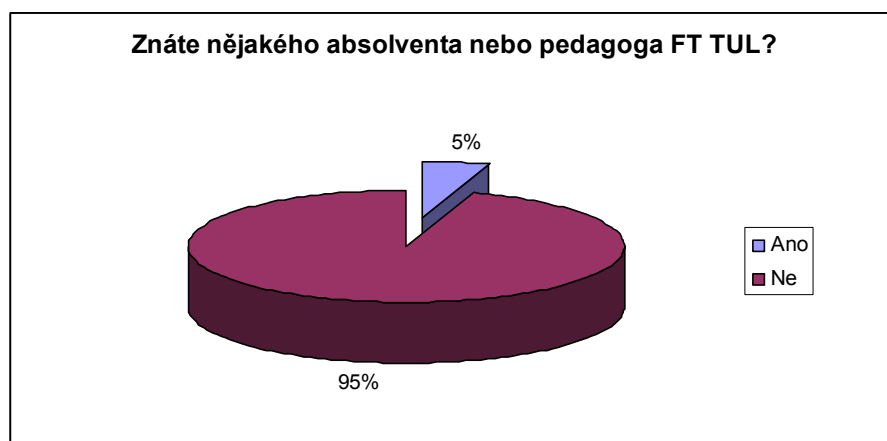
Třetí otázka byla zaměřena pouze na FT. Cílem bylo zjistit, zda respondenti vědí, čím se fakulta proslavila. Převážná část, celkem 91% respondentů, nevěděla, čím je FT proslavená. Pouze 9% dotázaných uvedlo, že se fakulta něčím proslavila. Nejčastěji uvedli zdravotnické roušky a nanovlákná. Graf k procentuálnímu vyjádření této otázky je na obr. 5.



Obr. 5 Graf o proslavenosti FT

Otázka č. 4 – „Znáte nějakého absolventa nebo pedagoga fakulty textilní TUL?“

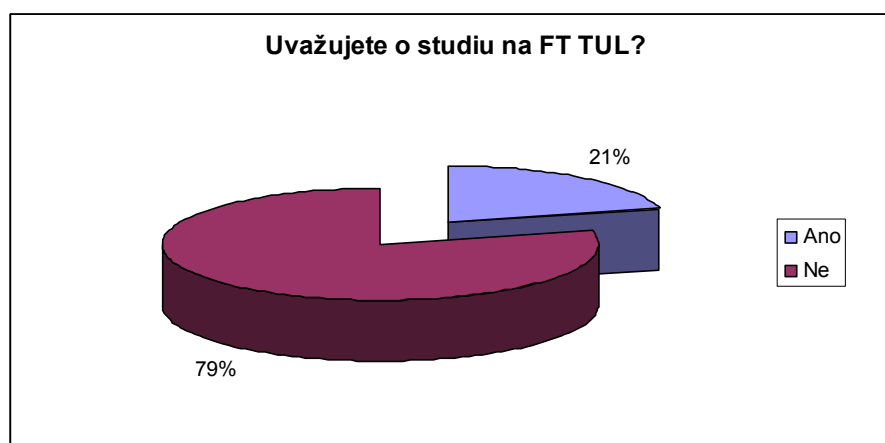
Zde bylo zjišťováno, zda respondenti znají nějakého absolventa či pedagoga FT. Touto otázkou bylo zjištěno, že pouze 5% dotázaných zná někoho v souvislosti s touto fakultou. Všechny 5% respondentů uvedlo jméno svého známého či kamaráda, který na FT studoval. Tato otázka je vyjádřena procenty na obr. 6.



Obr. 6 Graf známosti absolventů či pedagogů FT

Otázka č. 5 – „Uvažujete o studiu na fakultě textilní TUL?“

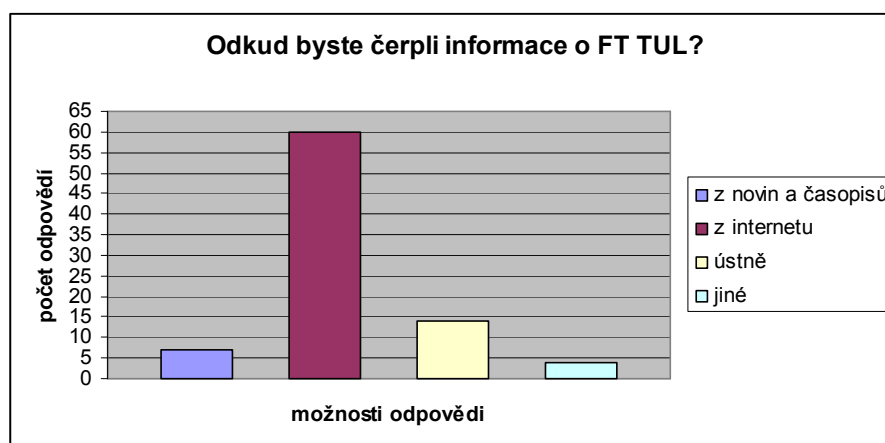
Úkolem páté otázky bylo zjistit, zda respondenti uvažují či neuvažují o studiu na FT a z jakého důvodu. 79% respondentů o studiu na této fakultě neuvažuje. Nejčastějšími důvody bylo, že mají již vybranou VŠ, nezajímají se o textil a jsou jiného zaměření a nebo nechtějí studovat VŠ. 21% respondentů uvažuje o studiu na FT. Jedná se převážně o studenty oděvního či textilního zaměření, kteří na FT chtějí navázat na studium na střední škole. Někteří z těchto 21% respondentů uvedli jako důvod, že stále nemají vybranou VŠ. Graf k této otázce je na obr. 7.



Obr. 7 Graf úvahy o studiu na FT

Otázka č. 6 – „Odkud byste čerpali informace o fakultě textilní TUL?“

Šestá otázka byla zaměřená na způsobu čerpání informací o FT. Respondenti měli na výběr jednu ze čtyř nabízených možností. Z 85 dotázaných by jich 60 čerpalo informace z internetu a 14 od přátel, spolužáků a známých. Pouze 7 respondentů by čerpalo informace z novin a časopisů. Odjinud by informace čerpali 4 dotázaní. Tři z nich by se vůbec o FT neinformovali a jeden by se zeptal profesorů na střední škole. Počet jednotlivých odpovědí je vyjádřen na obr. 8.

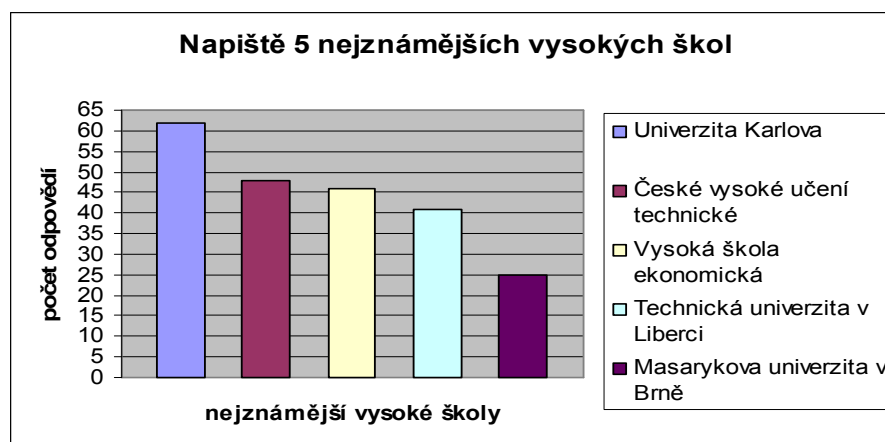


Obr. 8 Graf o způsobu čerpání informací o FT

Otázka č. 7 – „Napište 5 nejznámějších vysokých škol.“

V poslední otázce tohoto dotazníku měli respondenti uvést 5 nejznámějších vysokých škol. Cílem bylo zjistit, zda respondenti považují TUL za jednu z nejznámějších škol. Nejvíce známou vysokou školu považují respondenti Univerzitu Karlovu, kterou uvedlo 62 všech dotázaných. TUL uvedlo 41 respondentů a je tedy

považována za čtvrtou nejznámější vysokou školu. Přehled pěti nejznámějších vysokých škol je na obr. 9.



Obr. 9 Graf nejznámějších vysokých škol

Marketingový průzkum mezi studenty středních škol ukázal, že o existenci FT a TUL větší část dotazovaných věděla. Zároveň však bylo zjištěno, že propagace FT i TUL je malá. Téměř většina dotázaných v poslední době neslyšela o TUL v médiích a nevěděla, čím se FT proslavila.

Malá část respondentů uvedla, že uvažuje o studiu na FT. Mezi respondenty, kteří neuvažují o studiu na FT z důvodu nezájmu o textil, bylo mnoho studentů škol s ekonomickým zaměřením. Tito studenti vůbec nevědí o existenci oboru Textilní marketing, který by mohli studovat. Proto by bylo vhodné propagovat FT na středních školách alespoň pomocí informačních letáků o jednotlivých oborech.

Jelikož by mnoho studentů středních škol čerpalo informace o fakultě z internetu, měly by být její webové stránky více přehledné. Nové webové stránky FT by měly obsahovat odkaz „Pro budoucí studenty“, kde by našli všechny potřebné informace ke studiu na této fakultě.

Z výzkumu také vyplynulo, že TUL patří mezi nejznámější vysoké školy, proto by se také mělo více vědět o jejich činnostech.

7.7 Vyhodnocení dotazníků pro studenty FT

Marketingový průzkum mezi studenty FT byl proveden pomocí dotazníku, který se nachází v příloze 2.

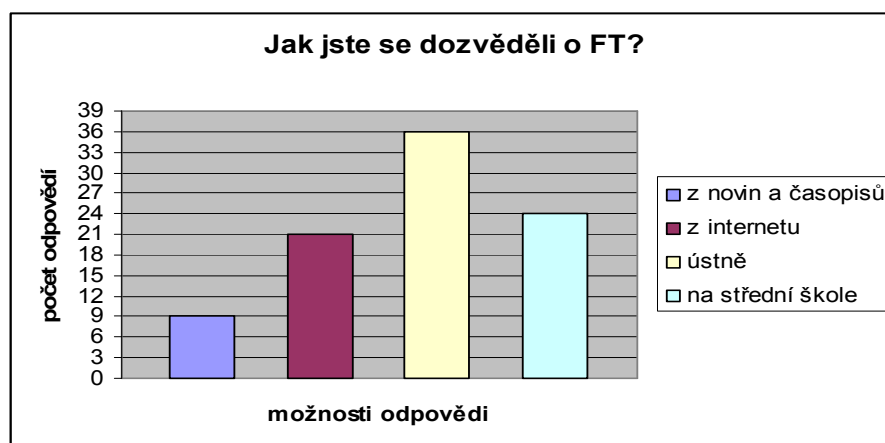
Dotazník byl rozdán a rozeslán mezi 120 studentů FT. Návratnost byla 90 dotazníků od studentů různého ročníku a oboru na FT.

Marketingový průzkum se týkal především propagace fakulty, postoje studentů k FT, důvodu studia a doporučení studia na této fakultě.

Údaje z dotazníků byly také zpracovány do grafů pro větší přehlednost.

Otázka č. 1 – „Jak jste se dozvěděli o této fakultě?“

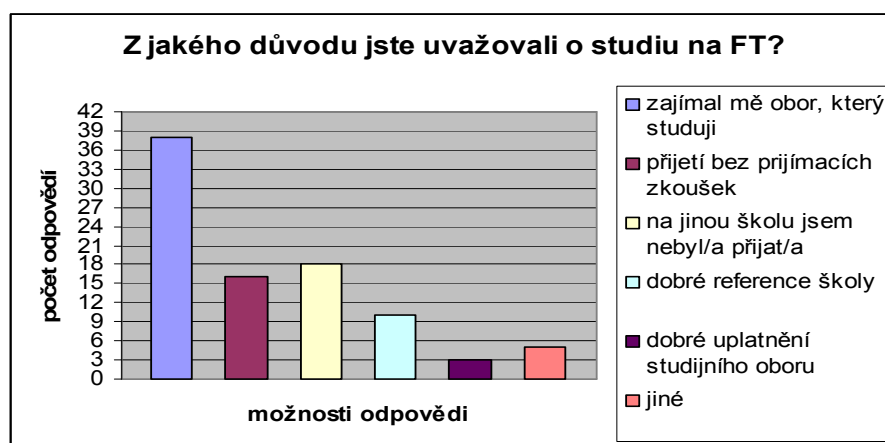
Cílem první otázky bylo zjistit, jak se současní studenti dozvěděli o FT, odkud čerpali informace. Respondenti měli možnost výběru jedné ze šesti nabízených možností. Bylo zjištěno, že nejvíce dotázaných se o fakultě dozvědělo od přátel, spolužáků či známých. Celkem tuto možnost zvolilo 36 dotázaných. Na střední škole se o FT dozvědělo 24 dotázaných, z internetu 21 a z novin a časopisů 9 dotázaných. Poslední možnost „Jiné“ neuvedl žádný z dotázaných. Jednotlivé odpovědi jsou vyjádřeny v obr. 10.



Obr. 10 Graf způsobu informování se o FT

Otázka č. 2 – „Z jakého důvodu jste uvažovali o studiu na této fakultě?“

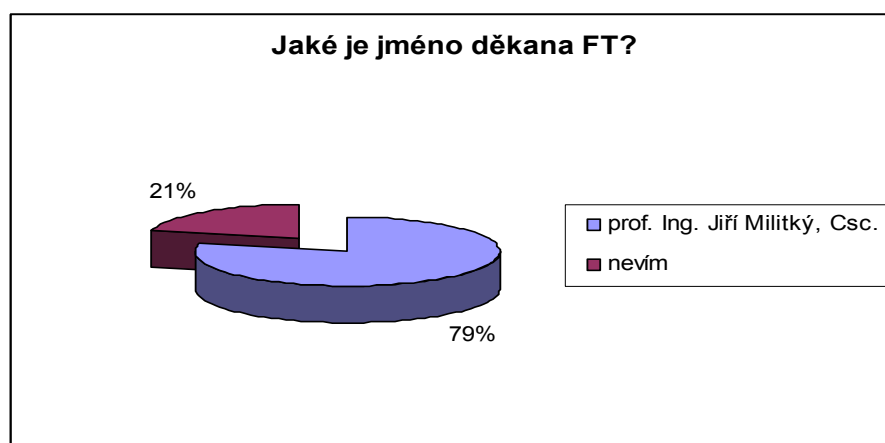
Druhá otázka se týkala důvodu studia na FT. Bylo zjištěno že 38 dotázaných zajímal obor, který studují. 16 dotázaných studuje FT, jelikož byli přijati bez přijímacích zkoušek. Většina těchto studentů je z oboru Textilní marketing. Na jinou školu nebylo přijato 18 respondentů. Studium díky dobrým referencím školy přilákalo 10 respondentů. Pouze 3 dotázaní studují z důvodu dobrého uplatnění oboru v praxi a to obor Netkané textilie a obor Technologie a návrhářství. Jiné důvody uvedlo 5 respondentů. Graf k této otázce je uveden na obr. 11.



Obr. 11 Graf důvodu studia na FT

Otázka č. 3 – „Jaké je jméno děkana Fakulty textilní?“

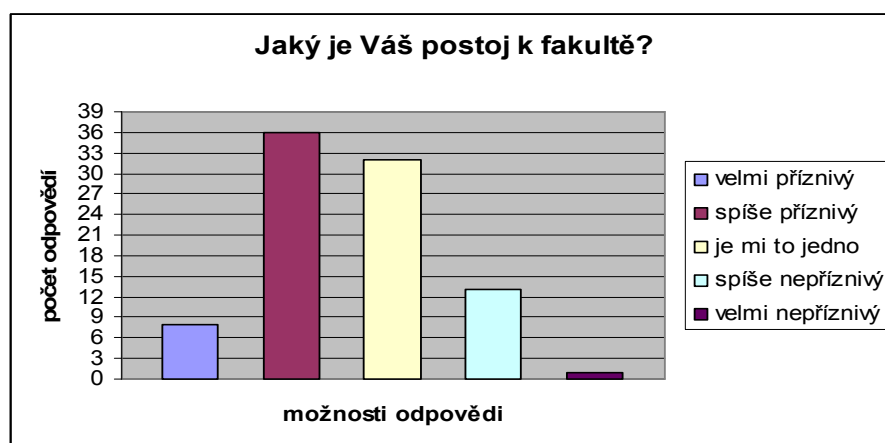
Zde bylo zjišťováno, zda studenti FT znají jméno děkana FT. Každý student se s ním setkal alespoň při imatrikulaci, proto by jeho jméno měli znát. Jak se však ukázalo, tak 21% respondentů jméno děkana vůbec neví. Tato otázka je vyjádřena procenty na obr. 12.



Obr. 12 Graf znalosti jména děkana FT

Otázka č. 4 – „Jaký je váš postoj k fakultě?“

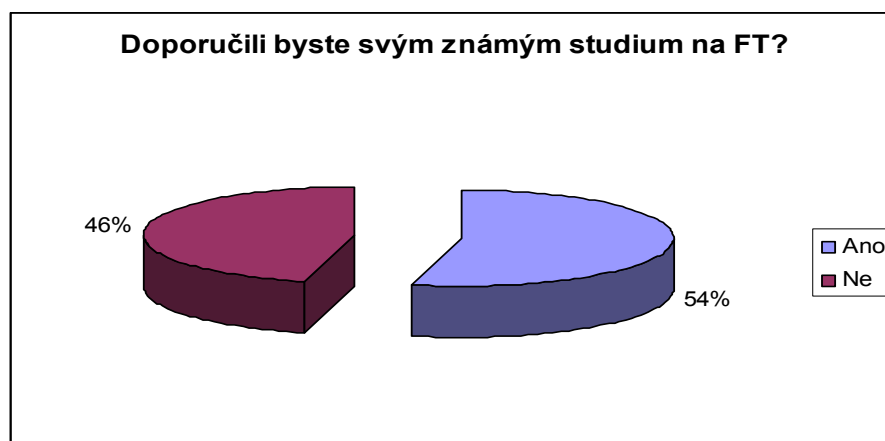
Tato otázka se týkala postoje studentů k fakultě. Z 90 dotázaných studentů má 36 studentů spíše příznivý postoj k fakultě, 32 studentům je to jedno a 13 respondentů má spíše nepříznivý postoj k fakultě. Velmi příznivý postoj má pouze 8 studentů a velmi nepříznivý postoj jen 1 student. Spíše nepříznivý a velmi nepříznivý postoj mají převážně studenti, kteří nebyli na jinou školu přijati. Počet jednotlivých odpovědí je uveřejněn na obr. 13.



Obr. 13 Graf postoje k fakultě

Otázka č. 5 – „Doporučili byste svým známým studium na Fakultě textilní?“

Cílem páté otázky bylo zjistit, zda by současní studenti doporučili či nedoporučili studium na FT svým známým a z jakého důvodu. Bylo zjištěno, že 54% respondentů by svým známým studium doporučilo a 46% by studium na FT nedoporučilo. Studenti by nejvíce doporučovali studium z důvodu zvladatelného, lehkého a zajímavého studia. Naopak by studium nedoporučovali vzhledem k malé možnosti uplatnění oboru v praxi a upadajícího textilu v České republice. Procentuální vyjádření je uvedeno na obr. 14.

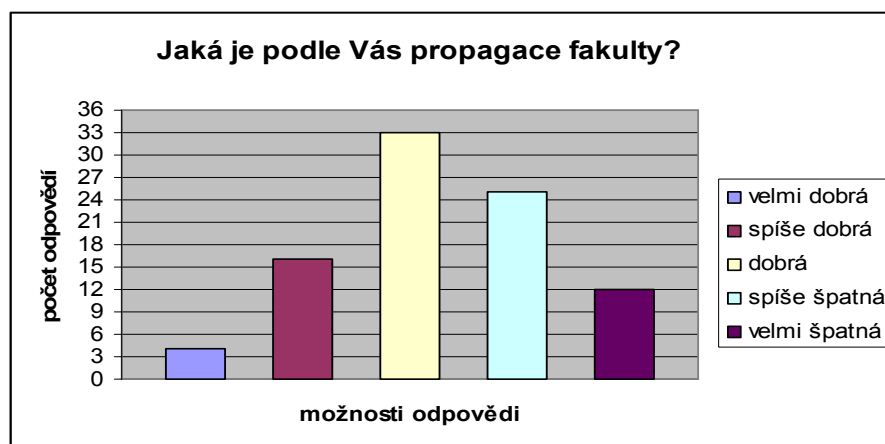


Obr. 14 Graf doporučení studia na FT

Otázka č. 6 – „Jaká je podle Vás propagace fakulty?“

Šestá otázka se týkala názoru studentů na propagaci fakulty. Úkolem bylo zjistit, jaká je podle nich propagace FT. Respondenti měli na výběr z pěti variant. Nejčastěji volili variantu třetí, tedy že propagace fakulty je dobrá. Dále bylo nejvíce odpovědí

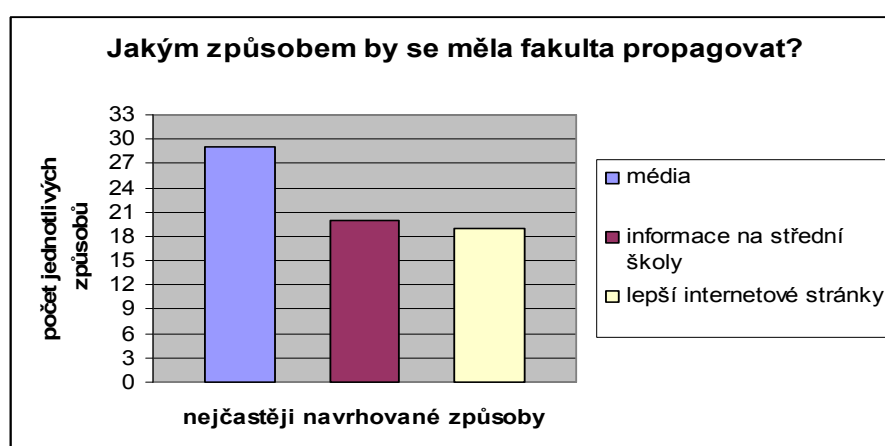
zaznamenáno u varianty spíše špatná a spíše dobrá. Nejméně odpovědí bylo u varianty velmi špatná a velmi dobrá. Číselné vyjádření jednotlivých variant je v obr. 15.



Obr. 15 Graf o názoru na propagaci fakulty

Otázka č. 7 – „Jakým způsobem by se měla fakulta propagovat?“

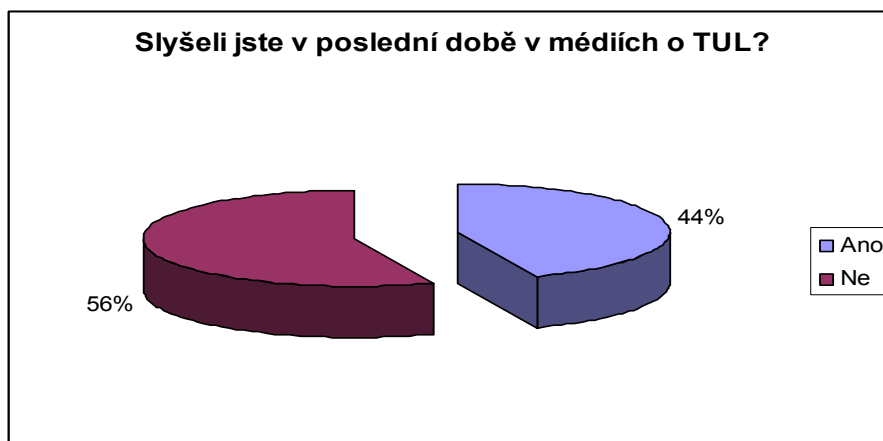
V této otázce bylo zjišťováno, jaké způsoby propagace by studenti navrhli pro FT. Celkem 29 studentů by navrhlo propagaci prostřednictvím médií a to především v televizi a novinách. 20 dotázaných by fakultu propagovalo na středních školách pomocí letáků a brožur. 19 dotázaných studentů by zlepšilo stávající internetové stránky FT. Ostatní dotázaní by fakultu propagovali např. dobrými studenty, přehlídkami, výstavami, veletrhy, nultými ročníky a dobrými výsledky. Nejčastěji navrhované způsoby propagace jsou uvedeny v obr. 16.



Obr. 16 Graf o způsobu propagace fakulty

Otázka č. 8 – „Slyšeli jste v poslední době v médiích o TUL?“

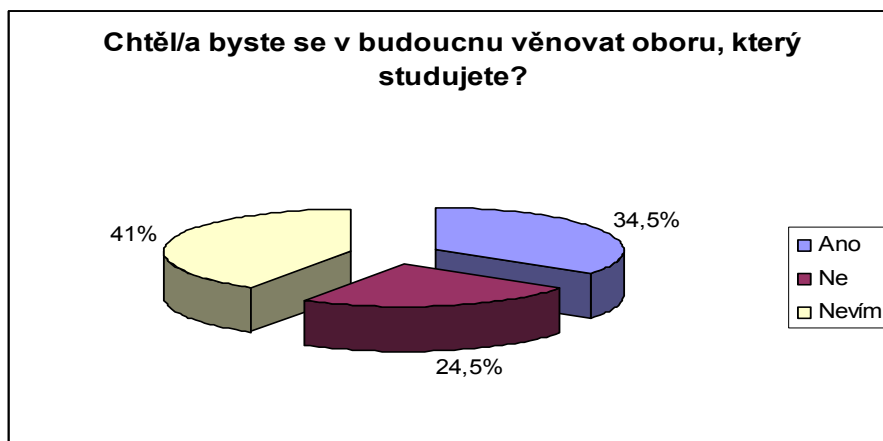
Cílem osmé otázky bylo zjistit, zda respondenti slyšeli v poslední době v médiích o TUL. Výsledkem bylo, že více než polovina dotázaných, celkem 56%, o TUL v poslední době vůbec neslyšela. Zbýlých 44% dotázaných o TUL slyšela nejvíce v souvislosti s nanovláknny, akademickými hrami a MS v lyžování v roce 2009. Výsledek této otázky je uveřejněn v obr. 17.



Obr. 17 Graf o zmínce TUL v médiích

Otázka č. 9 – „Chtěl/a byste se v budoucnu věnovat oboru, který studujete?“

Poslední otázkou se chtělo zjistit, zda se chtějí studenti v budoucnu věnovat oboru, který studují. Ze všech dotázaných se 34,5% chce věnovat studovanému oboru a 24,5% se nechce věnovat oboru, který studují. 41% dotázaných neví, jestli se chtějí studovanému oboru věnovat. Studovanému oboru se nejvíce chtějí věnovat studenti oboru Netkané textilie a oboru Technologie a návrhářství. Výsledky této otázky jsou uveřejněny v obr. 18.



Obr. 18 Graf o věnování se studovaného oboru v budoucnu

Marketingovým průzkumem mezi studenty FT bylo zjištěno, že převážná část respondentů se o fakultě dozvěděla od přátel, spolužáků nebo známých. Z toho tedy plyne, že se o fakultě mluví v dobrém a fakulta je doporučována ke studiu. Je to zřejmě dáno tím, že se jedná o jedinou fakultu svého druhu v České republice. Proto také většina dotázaných studuje na FT z důvodu zájmu o obor, jejich postoj k fakultě je spíše příznivý a studium na této fakultě by svým známým doporučili.

Propagaci fakulty považují studenti za dobrou až spíše špatnou. Fakulta by se podle nich měla propagovat v médiích, lepšími internetovými stránkami a na středních školách.

Studovanému oboru by se v budoucnu chtělo věnovat 34,5% respondentů. 41% dotázaných neví, jestli se chtějí oboru, který studují, v budoucnu věnovat. Nejspíš to bude dáno upadajícím textilním průmyslem v České republice.

Závěr

FT je jediná fakulta svého druhu v České republice. Této jedinečnosti by mohla využívat především ve své propagaci. Aby měla propagace nějaký účinek, bylo by třeba před samotnou realizací zjistit, zda budou jednotlivé prostředky fungovat a budou mít nějaký přínos pro fakultu.

Cílem této bakalářské práce bylo analyzovat dosavadní a navrhnout nové způsoby propagace studia na FT. Dosavadní propagační prostředky jsou málo účinné. Pokud si potencionální studenti sami nevyhledávají informace o FT, mají malou možnost se o činnostech fakulty a jejích studovaných oborech dozvědět nějaké informace. Proto by se fakulta měla více zaměřit na svoji propagaci. Potencionální studenti by jistě uvítali nějaké informace o FT, aniž by si je museli sami vyhledávat. Samozřejmě by tyto informace nebyly příliš podrobné, ale v případě zájmu o studium na FT by tito studenti věděli, kde si podrobné informace vyhledat.

Pro tuto bakalářskou práci byly navrženy tyto způsoby propagace:

- Televize
- Rozhlas
- Noviny
- Nové webové stránky
- Letáky
- Propagační materiály
- Videoprůvodce po FT

Také marketingový průzkum ukázal, že propagace FT není příliš velká. Malá část dotázaných studentů středních škol uvedla, že v poslední době slyšela v médiích o TUL, věděla, čím se proslavila FT a zná nějakého absolventa či pedagoga této fakulty. Nejvíce dotázaných studentů by informace o FT čerpalo z internetu. Webové stránky by se měly vylepšit, aby zde potencionální studenti našli všechny potřebné informace týkající se studia na této fakultě. Současní studenti FT by fakultu nejvíce propagovali v médiích. Fakulta by tento způsob propagace měla zvážit, jelikož se jedná o velmi nákladný způsob propagace. Dalším, nejvíce navrhovaným způsobem, byly informace podávané na středních školách pomocí letáků. Tento způsob by mohl být velmi účinný, poněvadž by se informace dostaly přímo do rukou potencionálních studentů.

Jak již bylo několikrát v této bakalářské práci uvedeno, fakulta by měla před samotnou realizací jednotlivých způsobů propagace zvážit, zda pro ni budou mít nějaký přínos. Tímto zjištěním by zabránila zbytečnému plýtvání finančních prostředků v případě, že by některý ze způsobů nebyl příliš účinný.

Seznam použité literatury

- [1] Propagační materiály fakulty textilní
- [2] Technická univerzita v Liberci [online], [cit. 4. 4. 2007] Dostupné na internetu <<http://www.tul.cz/cz/univerzita/historie/>>
- [3] GAUDEAMUS – Evropský veletrh pomaturitního a celoživotního vzdělávání [online], [cit. 13. 4. 2007] Dostupné na internetu <<http://www.gaudeamus.cz/>>
- [4] T-UNI - univerzitní život na internetu [online], [cit. 13. dubna 2007] Dostupné na internetu <<http://tuni.vslib.cz/>>
- [5] Dědková, J., Honzáková, I.: Základy marketingu. Liberec: TUL, 2003. ISBN 80-7083-749-7.
- [6] Bárta, V.: Propagace, Praha: VŠE, 1993. ISBN 80-7079-411-9.
- [7] Nagyová, J.: Marketingová komunikace není pouze reklama. Praha: Vox, 1999. ISBN 80-86324-00-1.
- [8] Strnad, P., Dědková, J.: Strategický marketing. Liberec: TUL, 2004. ISBN 80-7083-826-4.
- [9] Bajčan, R.: Techniky public relations aneb Jak pracovat s médii. Praha: Management Press, 2003. ISBN 80-7261-096-1.
- [10] RTA – Regionální televizní agentura [online], [cit. 14. dubna 2007] Dostupné na internetu <http://www.rta.cz/index3.html?page=obchod_reklama_cenik>
- [11] Celoplošné stanice [online], [cit. 14. dubna 2007] Dostupné na internetu <<http://www.rrm.cz/index.php?cmd=page&id=21>>
- [12] Mafra [online], [cit. 14. dubna 2007] Dostupné na internetu <<http://sluzby.mafra.cz/>>
- [13] Hingston, P.: Efektivní marketing. Praha: Knižní klub, 2002. ISBN 80-242-0893-8.
- [14] SHADOWS PRESS – OFFSET – CENÍK [online], [cit. 14. dubna 2007] Dostupné na internetu <<http://shadowspress.cz:8080/jsp/cen-ofs.jsp?id=cen-ofs-A5-c>>
- [15] Danter s.r.o. – reklama a potisk [online], [cit. 15. dubna 2007] Dostupné na internetu <<http://www.danter.cz/>>
- [16] Simová, J.: Marketingový výzkum. Liberec: TUL, 2005. ISBN 80-7372-014-0.

Seznam příloh

- Příloha 1** Dotazník pro studenty středních škol
- Příloha 2** Dotazník pro studenty Fakulty textilní
- Příloha 3** Videoprůvodce po Fakultě textilní

Příloha 1

DOTAZNÍK PRO STUDENTY STŘEDNÍCH ŠKOL

Výsledky dotazníku budou uveřejněny v bakalářské práci.

Studovaná střední škola

1) Vypište fakulty Technické univerzity v Liberci, které znáte.

.....
.....
.....

2) Slyšeli jste v poslední době o Technické univerzitě v médiích?

- ☐ ANO
☐ NE

Pokud ANO, v jakém smyslu?

.....
.....
.....

3) Proslavila se něčím fakulta textilní TUL?

- ☐ ANO
☐ NE

Pokud ANO, čím?

.....
.....

4) Znáte nějakého absolventa nebo pedagoga fakulty textilní TUL?

- ☐ ANO
☐ NE

Pokud ANO, napište jméno a v jaké souvislosti jste o něm slyšeli?

.....
.....
.....

Příloha 1

5) Uvažujete o studiu na fakultě textilní TUL?

- ☐ ANO, z jakého důvodu?
- ☐ NE, z jakého důvodu?

6) Odkud byste čerpali informace o fakultě textilní TUL? (Prosím, zaškrtněte pouze jednu odpověď)

- ☐ z novin a časopisů
- ☐ z internetu
- ☐ ústně (od přátel/spolužáků/známých)
- ☐ jiné

7) Napište 5 nejznámějších vysokých škol.

.....

.....

.....

.....

.....

Příloha 2

DOTAZNÍK PRO STUDENTY FAKULTY TEXTILNÍ

Výsledky dotazníku budou uveřejněny v bakalářské práci.

Ročník

Studijní obor

1) Jak jste se dozvěděli o této fakultě? (Prosím, zaškrtněte pouze jednu odpověď)

- ☐ z novin a časopisů
- ☐ z internetu
- ☐ ústně (od přátel/spolužáků/známých)
- ☐ na střední škole
- ☐ jiné

2) Z jakého důvodu jste uvažovali o studiu na této fakultě? (Prosím, zaškrtněte pouze jednu odpověď)

- ☐ zajímal mě obor, který studuji
- ☐ přijetí bez přijímacích zkoušek
- ☐ na jinou školu jsem nebyl/a přijat/a
- ☐ dobré reference školy
- ☐ dobré uplatnění studijního oboru v praxi
- ☐ jiné

3) Jaké je jméno děkana fakulty textilní?

.....

4) Jaký je váš postoj k fakultě?

- ☐ velmi příznivý
- ☐ spíše příznivý
- ☐ je mi to jedno
- ☐ spíše nepříznivý
- ☐ velmi nepříznivý

5) Doporučili byste svým známým studium na fakultě textilní?

- ☐ ANO, z jakého důvodu?
- ☐ NE, z jakého důvodu?

Příloha 2

6) Jaká je podle Vás propagace fakulty?

- ☐ velmi dobrá
- ☐ spíše dobrá
- ☐ dobrá
- ☐ spíše špatná
- ☐ velmi špatná

7) Jakým způsobem by se měla fakulta propagovat?

.....

8) Slyšeli jste v poslední době v médiích o TUL?

- ☐ ANO
- ☐ NE

Pokud ANO, v jakém smyslu?

.....

.....

.....

9) Chtěl/a byste se v budoucnu věnovat oboru, který studujete?

- ☐ ANO
- ☐ NE
- ☐ NEVÍM